Rok I. Warszawa, dnia 22 maja 1938 r. Nr. 15

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel. 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414.

HANDEL I PRZEMYSŁ

Kasy bezprocentowe

Nieocenione dla drobnych przedsiębiorstw, rzemieślników, kupców, rolników **chrześcijańskie Kasy bezprocentowe w ciagu 2 lat doszły w Polsce z liczby 6 do 403.** Jest to rozwój imponujący, choć jeszcze niedostateczny w stosunku do potrzeb rozwijającego się ruchu gospodarczego.

Województwo warszawskie łącznie z Warszawą ma kas tych 73 (w tym Warszawa 23), łódzkie 47, lubelskie 29, kieleckie 29, białostockie 21, wileńskie 31, nowogrodzkie 11, poleskie 6, wołyńskie 8, poznańskie 14, pomorskie 27, śląskie 5, krakowskie 26, lwowskie 47, tarnopolskie 14, stanisławowskie 14.

Warszawa ma 23 kasy bezprocentowe chrześcijańskie zarejestrowane, z tego 4 były w r. 1936, przybyło 14 w 1937 r. i 5 w roku bieżącym. **Obroty w tych kasach wahają się od 200 do 36.000 zł.** Składka członka popierającego wynosi 50 gr. mies.

Kasy prowincjonalne mają zupełnie podobną rozpiętość sum, jakimi rozporządzają.

Mimo wskazanego wyżej przyrostu ilościowego kas, **nie dociągnięto jeszcze do równej liczby z żydowskimi kasami bezprocentowymi,** których było już w 1935 r. 772, a obecnie jest 851, czyli z górą dwa razy tyle, co chrześcijańskich. Kasy te rozporządzają przytym milionowymi obrotami, zdoławszy zebrać od r. 1920 olbrzymie zasiłki z funduszów międzynarodowego żydostwa i gmin żydowskich w Polsce. **Wysokość tych sum obrazuje cyfra 14.487.646 zł pożyczek,** udzielonych w r. 1934/35, to znaczy przy istnieniu 722 kas. Obecne cyfry te jeszcze wzrosły.

Działalność kas bezprocentowych nie idzie w kierunku udzielania zapomóg „na przeżycie" lecz zmierza do ułatwienia **założenia własnego warsztatu pracy** — placówki kupieckiej, czy rzemieślniczej, bądź do podtrzymania placówek upadających lub zagrożonych. Polskie kasy, mimo krótkiego czasu swego istnienia niejedną już placówkę uratowały, niejednego bezrobotnego uczyniły właścicielem własnego, drobnego warsztatu, stawiając go tym samym w rzędzie pełnowartościowych, pożytecznych obywateli.

Oczywiście jeżeli chodzi o **średnie i większe przedsiębiorstwa,** to decydujące znaczenie miał zawsze i mieć będzie nadal kredyt **oprocentowany** zarówno długo, jak i krótko terminowy. Kasy bezprocentowe mają za zadanie **uzupełnienie** organizacji kredytu na jego najniższym poziomie, wśród tych, którzy nie stanowią jeszcze materiału dla banków i innych instytucji, udzielających kredytu na procent.

Co stanowi podstawę działalności kas bezprocentowych? Zródłem ich funduszów jest przede wszystkim ofiarność publiczna i subwencje państwowe, samorządowe, większych banków i t. p.

Ponadto fundusze te zasilają składki członków — uczestniczących bezpośrednio w działalności samopomocowej kasy bezprocentowej.

Doświadczenia, jakie nasuwa dotychczasowy rozwój i działalność kas w Polsce, są w całej pełni pozytywne. W świetle wyników pracy należy wyrazić życzenia aby sieć tych placówek jaknajgęściej zorganizowana powstała we wszystkich polskich środowiskach mniejszościowych i skupieniach emigracyjnych.

Ogólną cechę struktury gospodarczej polskich skupień emigracyjnych i mniejszościowych jest znaczna przewaga bardzo drobnych warsztatów rzemieślniczych i kupieckich, w stosunku do przedsiębiorstw większych, których jest niewiele.

Te drobne warsztaty muszą walczyć z trudnościami niemniejszymi, a być może i większymi niż podobne placówki w Polsce. One to najwięcej potrzebują pomocy, i od tej pomocy często zależeć może upadek lub utrzymanie przy życiu i rozwój małego warsztatu pracy,

Kasy bezprocentowe, zasilane ofiarami zamożniejszych, silniejszych gospodarczo jednostek polskich, które każdy teren posiada, — oparte na pracy społecznej spełniają w naszych środowiskach emigracyjnych i mniejszościowych doniosłą rolę umocnienia najsłabszych gospodarczo elementów, a tym samym utwierdzają polski stan posiadania przeciwstawiając się skutecznie tendencjom i możliwościom **wynarodowienia.**

Obrót to pieniądz

Mówi się, że „czas to pieniądz". Dla każdego kupca istnieje pokrewne przysłowie „obrót to pieniądz".

Jeżeli przypomnimy, że dewizą kupiecką jest „duży obrót, mały zysk", jeśli zastanowimy się, że dla obrotu stosuje się często zniżkę cen, że obrót jest dziś podstawą wymiaru najważniejszego z podatków, a mianowicie podatku obrotowego, że wszystkie obliczenia kupieckiej statystyki sprowadzają się do obrotu lub wychodzą z obrotu, uzmysłowimy sobie, iż obrót musi być dla każdego kupca celem działalności. Robić obrót, usprawniać obrót, kontrolować obrót, to słowa, które każdy kupiec musi mieć stale wypisane przed oczyma, o których musi stale pamiętać, o których musi dbać bez ustanku.

Obrót jest wynikiem działalności kupieckiej aktywności, zdolności kupieckiego wysiłku.

Jasno stąd wynika, że każdy kupiec musi znać swój obrót.

Musi go znać, aby go skontrolować, powiększać i usprawniać, aby płacić sprawiedliwy podatek obrotowy, aby znać wysokość swoich kosztów handlowych, aby widzieć, jaką należy prowadzić politykę cen, aby orientować się w jakiej w stosunku do innych konkurentów znajduje się sytuacji, aby znać wreszcie niezmiernie ważną rzecz, to znaczy szybkość obrotu swego sklepu.

Ilu jest jeszcze dziś kupców, którzy wysokości swego obrotu nie znają? Lepiej zdaje się będzie, jeśli na to pytanie nie będziemy odpowiadali. Mniej będzie wstydu. A jeżelibyśmy się spytali, ilu jest kupców, którzy znają szybkość swego obrotu, to na pewno mielibyśmy nielada kłopot ze znalezieniem tych unikatów.

A przecież znajomość szybkości swego obrotu i powiększenie szybkości obrotu stanowić winno dla każdego kupca jedno z najważniejszych zagadnień jego codziennej pracy.

Dlaczego?

Najlepiej wyjaśnimy to na cyfrowym przykładzie. Przypuśćmy, iż istnieje kupiec pewnej branży, którego koszty handlowe wynoszą 15% obrotu. Kupiec ten oblicza wartość swego zapasu na składzie na 10.000, — złotych licząc po cenie zakupu, a na 12.500,— złotych licząc po cenie sprzedażnej.

Jeżeli dajmy na to w pierwszym roku kupiec ten obrócił składem 10 razy, sprzedał towaru wartości zakupu 100.000,— zł., za cenę sprzedażną 125.000,— zarobił brutto 25.000,— zł. Jeżeli koszty w jego przedsiębiorstwie wynoszą 16% obrotu, to znaczy 20.000,— złotych (16% od 125.000—20.000) za cały rok zarobił w tym czasie nette 5.000,— zł.

Przypuśćmy teraz, że ten sam kupiec dzięki jakiemuś dobremu posunięciu, np. dobremu i nic nie kosztującemu pomysłowi reklamowemu zdołał w drugim roku obrócić swoim składem nie 10 lecz 11 razy, przy czym nie zwiększył sobie kosztów handlowych, gdyż i lokal i personel i światło i t. p. pozostały bez zmiany.

Wówczas jego obrót wyniesie 137.500 zł. mniej cena zakupu 110.000,— zł. 27.500, — zysk brutto.

Ponieważ koszty handlowe pozostały bez zmiany, tzn. 20.000,—, zysk netto osiągnięty w tym okresie wyniesie 7.500,— zł., to znaczy półtora raza więcej niż w pierwszym wypadku.

Zwiększenie szybkości obrotu tylko jeden raz zmniejszyło o 50% zysk kupca.

Przypuśćmy teraz, że w trzecim roku, dzięki niesprzyjającym warunkom, kupiec zdołał obrócić składem tylko 9 razy, przy czym jego koszty handlowe nie zmniejszyły się.

Wówczas osiągnie on obrót zł. 112.500,— (12,5 razy 9), mniej cena zakupu 90.000, — zysk brutto 22.500.

Ponieważ zaś jego koszty handlowe pozostały w porównaniu z pierwszym rokiem bez zmiany i wynoszą 20.000, — rocznie, w rezultacie kupiec w trzecim roku zarobi na czysto zaledwie 2.500 złotych.

Zmniejszenie szybkości obrotu tylko o jeden raz pozbawiło kupca połowy zarobku.

Powyższe rozważanie, jak łatwo się zorientować, nie odbiega od praktyki, jeżeli chodzi o założenie, iż koszty handlowe zostają z roku na rok bez zmiany. Oczywiście, że w praktyce zwiększenie obrotu pociąga zwiększenie kosztów takich, jak telefony, porto, podatki, ale są to pozycje raczej drobne. Pozycje najważniejsze, jak komorne, pensje personelu, opał i światło, świadczenia pozostają bez zmiany, gdyż są to koszty stałe. Tak samo sytuacja będzie wyglądała przy zmniejszeniu się obrotu. Zmniejszy się wówczas kilka drobnych pozycyj elastycznych, ale gros kosztów pozostanie bez zmiany, gdyż jednokrotne zmniejszenie lub powiększenie obrotu w przedsiębiorstwie takim, które obraca rocznie około 10-ciu razy nie może spowodować w zasadzie konieczności powiększenia lokalu, zwiększenia personelu i t. p.

Widzimy więc jakie kolosalne znaczenie ma szybkość obrotu dla zyskowności przedsiębiorstwa.

Każdy kupiec może łatwo dla swego przedsiębiorstwa obliczyć szybkość obrotu. Wystarczy, jeżeli liczbę obrotu rocznego podzieli przez średni remanent składu, obliczony po cenie sprzedażnej.

Sprzedaż sklepowa

Z książki Ant. Tatonia i Kaz. Jabłowskiego pt. „Sprzedaż sklepowa", podajemy fragment, omawiający technikę obsługi.

Przy obsługiwaniu klientów młodych powinien sprzedawca zwracać uwagę nie tylko na uprzejmość, ale również na szybkie tempo, na sprawność w pokazywaniu towarów. Młodsi klienci są niekiedy bardzo niecierpliwi, ale mają zaufanie do fachowej porady sprzedawcy i dają się łatwo przekonać, jeśli argumenty są rzeczowe i dobrze przedstawione.

Klienci młodzi przychodzą bardzo często w towarzystwie rodziców lub kolegów. Osoby, towarzyszące klientowi, wypowiadają zwykle swoje opinie, doradzają i krytykują towar, dobry sprzedawca nie powinien więc pozostawić tych opinii bez odpowiedzi i wyjaśnień. Przy umiejętnej obsłudze można sprzedać nie tylko właściwemu klientowi, ale nawet osobie, która mu towarzyszy i która nie miała zamiaru wybrania czegoś dla siebie.

Dzieci kupują w sklepach już to same, już to w towarzystwie rodziców i rodzeństwa. W pierwszym wypadku przychodzą z polecenia rodziców i mają ustalone życzenia. Młodocianego klienta należy obsłużyć bardzo starannie, dobrze zapakować towar i pokazać, jak ma trzymać paczkę. Poza tym należy dobrze sprawdzić, czy dziecko należycie schowało sobie resztę i dać mu obliczenie, zapisane na karteczce. Kupiec, który umiejętnie obsłuży dziecko, da mu towar świeży i wybrany—taki, jaki dałby osobie dorosłej i dopilnuje, aby dziecko było szybko wyprawione z powrotem do domu, zaskarbi sobie życzliwość matki, która będzie coraz częściej wyręczała się młodocianym posłańcem, wskazując mu stale to samo źródło zakupów.

Jeżeli dzieci towarzyszą rodzicom przy zakupie zabawek lub ubrań dziecięcych, książek i przyborów szkolnych, sprzedawca powinien przywiązywać wagę do zdania tych młodych osób, życzliwie pokazywać im towary, mimo, że o wyborze i kupnie decydują osoby starsze. Sympatyczny uśmiech pod adresem dziecka zjedna sprzedawcy przychylność rodziców, ułatwiając i przyśpieszając przebieg sprzedaży.

Do sklepu przychodzą klienci o różnorodnym wykształceniu: niejednokrotnie od analfabetów do do profesorów iniwersytetu. Brak wykształcenia u klienta wywołuje nieraz trudności w objaśnianiu mu zalet towaru, np. właściwości radioodbiornika, znaczenia witamin w środkach spożywczych, zastosowania niektórych preparatów leczniczych itp. Wobec postępu wiedzy i wprowadzania do obrotu coraz to większej liczby jej praktycznych wytworów, kupcowi przypada doniosła rola propagatora tych wytworów i instruktora ich stosowania. Handel jest istotnie pionierem postępu, a kupiec powinien być coraz bardziej wykształcony i coraz lepiej przygotowany do podawania wiadomości o nowych towarach w sposób ścisły. Wiadomości te powinien kupiec podawać klientom niewykształconym w formie popularnej, łatwo zrozumiałej, przyczyniając się przez to do uświadamiania o nowych wynalazkach udoskonaleniach. Kupiec, jeżeli sam jest należycie wykształcony, inteligentny i kulturalny, może oddziaływać na podnoszenie się kultury szerokich sfer, z jakimi styka się w sklepie — szczególnie w ośrodkach mniejszych. Rozmowy z klientami, zwłaszcza stałymi, bardzo często nie dotyczą samego towaru, ale różnych spraw bieżących. W czasie tych rozmów — kupiec jeśli jest oczytany — może wyjaśniać klientom interesujące ich zagadnienia, zdobywając sobie stopniowo uznanie i szacunek, a zarazem rozwijając sobie krąg klientów.

Brak wychowania u klienta bywa nieraz powodem przykrości dla kupca, gdyż tego rodzaju klient zachowuje się czasem niewłaściwie arogancko i ordynarnie. Kupiec powinien zawsze zachować spokój i takt, dając tym przykład i wzór właściwego zachowania się. Oczywiście, jeśli klient obraża go, ma prawo wyprosić go ze sklepu, unikając jednak podnoszenia głosu i nie dając się nigdy wyprowadzić z równowagi. Kupiec powinien dbać o swoją godność tak samo, jak każdy szanujący się człowiek.

W stosunkach z klientami wykształconymi zachodzą nieraz inne trudności. Ze względu na to, że kupiec nie zawsze jest należycie wykształcony, powinien przy obsługiwaniu klientów wykształconych unikać poruszania tematów i spraw, jakich dobrze nie zna, aby nie przedstawić się w niekorzystnym świetle. Raczej powinien się ograniczać do rozmów o towarze i jego właściwościach, zachowując duży umiar w słowach i zachowaniu się.

Z tych uwag wynika, że samemu kupcowi niezbędny jest jak najwyższy poziom przygotowania i wykształcenia. Powinien też kupiec wytrwałą pracą nad sobą stale dążyć do podnoszenia swego poziomu kultury zawodowej i ogólnej.

Okoliczność, czy odbiorcą towarów w sklepie jest ojciec rodziny, matka, syn lub córka dorośli lub małoletni, pani domu czy pomocnica domowa jest ważna zarówno dla obsługi, jak i dla stosunku prawnego (odpowiedzialność za towary, pobrane na kredyt).

Jeżeli chodzi o obsługę, jest rzeczą oczywistą, iż największej uwagi kupca wymaga pani i pan

domu. Ci ostatni wyręczają się często w zakupach artykułów codziennej potrzeby pomocnicą domową, której opinia o sklepie jest nieraz bardzo wpływowa i sprawia, że pani domu zmienia dostawcę. Jeśli pomocnica domowa nie jest zadowolona, potrafi nakłonić panią domu do wyboru innego źródła zakupów i dlatego rozsądny kupiec musi się starać o zadowolenie pomocnicy domowej ze sposobu obsługi.

Według częstotliwości zakupów rozróżniamy: klientów stałych i klientów doraźnych. Dla każdego kupca ważne jest, aby miał jak najwięcej stałych klientów, gdyż wówczas może z góry wiedzieć, jaki będzie jego przypuszczalny obrót, ile powinien kupować, jakie towary są najwięcej żądane, a nadto może w sposób szybki i stosunkowo łatwy przeprowadzać samą sprzedaż. Z tych względów kupiec musi starać się w sposób szybki i stosunkowo łatwy przeprowadzać samą sprzedaż. Z tych względów kupiec musi starać się, aby swą obsługą zjednywać klientów doraźnych i stopniowo przekształcać ich na stałych. Nie zawsze jest to możliwe: są klienci daleko zamieszkali, którym nie chce lub nie opłaca się odbywać dalekiej drogi do danego kupca, bywają również towary, które się rzadko kupuje (np. zegar).

Kupiec powinien prowadzić imienny wykaz stałych klientów aby łatwiej i dokładniej obserwować kształtowanie się ich zakupów. W razie spadku tych zakupów lub zbyt długich przerw, powinien kupiec przy pomocy listu, osobistych odwiedzin lub za pośrednictwem akwizytora zbadać przyczynę tego i wyjaśnić ewentualne nieporozumienia, złożyć nową ofertę, zaproponować specjalne udogodnienia — wszystko w celu odzyskania odbiorcy. Jeżeli sklep zaczyna tracić stałych klientów, a nowych nie nabywa, jest to groźnym znakiem, że sklep nie dorasta do potrzeb odbiorców, że jego urządzenie, wybór towarów, obsługa i kalkulacja nie stoją na wysokości zadania i że konkurencja jest zapobiegliwsza. Tego znaku ostrzegawczego nie wolno bagatelizować, lecz niezwłocznie przeprowadzać odpowiednie badania, a następnie rozpocząć walkę o odzyskanie klientów.

KRONIKA

STANY ZJEDNOCZONE

Rok 1939-ty rokiem Polskiego Kupiectwa i Towaru Polskiego w Ameryce

Turystyczny zjazd Rady Międzyorganizacyjnej, przekształconej na Radę Polonii Amerykańskiej, wśród szeregu przyjętych rezolucji uchwalił również przeprowadzić w roku przyszłym szeroką akcję propagandy zagadnień gospodarczych, celem wzmocnienia podstaw gospodarczych Polonii Amerykańskiej i rozwoju polskich placówek gospodarczych. Całoroczna ta akcja nosić będzie nazwę „Roku Polskiego Kupiectwa i Towaru Polskiego w Ameryce".

Przykład godny naśladownictwa

Okręg XIII największej organizacji polskiej w Stanach Zjednoczonych powołał do życia Komitet Przemysłu i Handlu, którego zadaniem będzie praca dla rozwoju polskich placówek gospodarczych. Komitet ten ustalił następujące cele i ramy swej działalności.

„CEL: Celem naszej pracy jest rozwój ludu polskiego w Okręgu XIII ZNP., pod względem ekonomicznym.

Sposoby przy pomocy których możemy dojść do celu:

1. Przez zachęcanie obywateli polskiego pochodzenia do popierania swoich kupców, przemysłowców, profesjonalistów, pośredników, fachowców i zawodowców;

2. Przez zachęcanie kupców, przemysłowców, profesjonalistów i fachowców do głębszego kształcenia się w swojej gałęzi pracy tak, aby mogli służyć swoim klientom korzystniej, przez co mogą powiększyć swe interesy i dać więcej zajęcia naszym ludziom;

3. Przez zachęcanie polskich kupców, przemysłowców, profesjonalistów i zawodowców do popierania polskiej prasy przez więcej intensywną niż dotychczas reklamę;

4. Przez zachęcenie polskich kupców, przemysłowców i profesjonalistów do organizowania się w większe zrzeszenia, które faktycznie będą mogły wywierać wpływ na otoczenie, a nie jak dotychczas, w małe kluby samodziałające i małoznaczące;

5. Przez zachęcanie młodzieży do kształcenia się w zawodzie kupieckim, gdzie są lepsze szanse zrobienia kariery życiowej, niż w służbie fabrycznej.

Zakres naszej pracy:

1. Staranie się, aby w każdej Gminie ZNP. w Okręgu XIII ZNP. istniał Komitet Przemysłu i Handlu, którego zadaniem będzie głosić ideę popierania polskiego interesu;

2. Odbyć przynajmniej dwa razy do roku posiedzenie reprezentantów Gmin w celu większego zainteresowania ogółu pracą na polu ekonomicznym:

3. Stałe przypominanie, aby grupy na swoich posiedzeniach dawały informacje o swoich członkach, którzy prowadzą interesy i zachęcały ich do popierania wszystkich polskich interesów;

4. Staranie się, ażeby Komisja Przemysłu i Handlu w ZNP., utworzoną na mocy uchwały Sejmu w Baltimore, Md., zaczęła działać na tym ważnym polu".

Akcja, jaką sobie nakreśla Komitet Przemysłu i Handlu Okręgu XIII-go Z. N. P., — akcja, która, mamy nadzieję, rozszerzy się i przyjmie w całym Związku — jest godną uwagi i głębokiego załatwienia się nad nią. Wyłuszczone w tym programie cele rozwoju ekonomicznego Ludu polskiego w Ameryce, popieranie swoich przemysłów i handlów, zachęcanie polskiego kupiectwa do głębszego kształcenia się fachowego, systematycznego ogłaszania się, orgnizowania się w polskie zrzeszenie zawodowe i organizowanie poszczególnych branży handlu w swoje specjalne organizacje, własne hurtownie, zachęcanie młodzieży do kształcenia sią w zawodzie kupieckim — wszystko to są cele bardzo pożądane, bardzo potrzebne i konieczne do prawidłowego rozwoju gospodarczego i do wrośnięcia w potęgę i znaczenie oraz wpływy odpowiednie w tym kraju.

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski   Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Drukarnia „Wiek Nowy", Warszawa, ul. Nowe-Miasto 1, tel. 11-33-05